



**UNIVERSIDAD DEL SALVADOR**  
**Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social**  
**Maestría en Comercialización y Comunicación Publicitaria**

## **PROYECTO DE TESIS**

*El Marketing de la experiencia y la reputación de  
marca: Cómo la experiencia del usuario influye en  
la reputación online de una marca  
Caso de Análisis: APPLE*

USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

**Alumno:** Leandro Javier Szachtman  
**Tutor de Tesis:** Leandro Palacios Copello  
**Fecha:** 18/06/2017  
**Email:** [Szachtman.leandro@gmail.com](mailto:Szachtman.leandro@gmail.com)  
**Móvil:** 15 6823-8556

## CONTENIDOS

Resumen Ejecutivo .....	6
Introducción.....	7
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>9</b>
<b>CONSIDERACIONES GENERALES Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>9</b>
Antecedentes e Importancia Actual.....	9
1.1 Problema .....	10
1.2 Hipótesis .....	11
1.3 Propósitos del estudio. Objetivos.....	11
1.3.1 Objetivo General.....	11
1.3.2 Objetivos Específicos .....	11
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>12</b>
<b>FUNDAMENTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>12</b>
2.1 ¿Qué es el Marketing? .....	12
2.2 El Proceso de Marketing.....	13
2.2.1 Entender el mercado y las necesidades de los clientes .....	14
2.2.2 Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el cliente.....	15
2.2.3 Preparación de un plan y de un programa de marketing .....	15
2.2.4 Creación de relaciones con los clientes .....	16
2.2.5 Captar el valor de los clientes.....	16
2.3 Marketing Relacional .....	17
2.4 Gestión del Marketing .....	18
2.4.1 Investigación.....	18
2.4.2 Marketing Estratégico-Segmentación y posicionamiento .....	18
2.4.3 Marketing Mix-Marketing Táctico.....	19
2.4.4 La administración de la calidad total .....	19
2.5 ¿Qué es una Oportunidad de Marketing? .....	19
2.6 Importancia de los Servicios.....	20
2.7 Característica de los Servicios.....	21
2.8 El rol de los consumidores en las compras.....	22
2.9 El Proceso de Decisión del Comprador.....	23
2.10 Características que afectan el comportamiento del consumidor .....	26
2.11 Comportamiento posterior a la compra .....	26
2.12 Estrategias de Negocios.....	27
2.12.1 Drivers de valor clave para un negocio competitivo .....	27
2.12.2 Estrategia basada en la experiencia del cliente.....	28
2.12.3 Estrategias de Desarrollo .....	29
2.12.4 Estrategias de Crecimiento .....	30
2.12.5 Modelo de Negocios BCG (Boston Consulting Group).....	31
2.13 La era digital y el uso de internet .....	31
2.13.1 El mercado electrónico .....	31
2.13.2 Diferenciación y posicionamiento en la era digital .....	34
2.13.3 El futuro del Comercio electrónico .....	35
2.13.4 La reputación de las empresas en la red .....	39
2.13.5 La investigación de mercados online.....	40
2.13.6 Segmentación del mercado online .....	42

a. Google Maps .....	42
b. Google Adwords .....	42
c. Social Media.....	43
2.13.7 El papel de los medios de comunicación de masas .....	43
2.13.8 La forma en que los blogs definen a los líderes de opinión actuales.....	43
2.14 Introducción al Marketing Experiencial .....	45
2.14.1 ¿Qué es una experiencia? .....	45
2.14.2 Los dominios de la Experiencia.....	46
2.14.3 La experiencia online, decisiva en la percepción del cliente sobre marca o producto ...	47
2.14.4 La experiencia como clave del Marketing Experiencial .....	49
2.15 Concepto de Marketing Experiencial .....	49
2.16 Del marketing tradicional al marketing experiencial .....	51
2.17 Módulos de Estrategia Experiencial .....	53
2.18 Experiencia de Marca .....	54
2.18.1 La experiencia de marca y el consumidor .....	54
2.18.2 La experiencia de marca y su impacto en el capital de marca.....	56
2.18.3 La experiencia de marca y su impacto en la comunicación boca-oreja.....	56
2.18.4 Lealtad de marcas según las experiencias del consumidor.....	57
2.19 El marketing experiencial y la propuesta de valor .....	57
Kotler (2009), considera cuatro etapas principales en el desarrollo de una marca vigorosa con una propuesta de valor: .....	57
2.20 ¿Qué es lo que los clientes esperan del Marketing de Experiencias?.....	58
2.21. La economía de la experiencia como elemento diferenciador .....	59
2.22 Claves para el desarrollo de una buena estrategia de marketing de la experiencia .....	60
2.23 Amplitud y Alcance del Marketing Experiencial .....	61
2.24 El Marketing Experiencial y el Prosumidor .....	62
2.25 ¿Cómo gestionar las experiencias de los clientes? .....	63
2.26 Lovermarks .....	65
2.27 La era de los servicios vivos.....	66
2.28 El marketing experiencial en el mundo de los negocios .....	67
2.29 Los beneficios del Marketing experiencial.....	68
2.30 Principales Componentes del Marketing de la Experiencia .....	69
2.31 Marketing Sensorial.....	70
2.32 La Comercialización experiencial .....	71
2.33 Mapa Experiencial: una herramienta para generar buenas experiencias en el cliente.....	71
2.34 Aprendizaje organizacional para una estrategia experiencial.....	73
2.35 El aprendizaje experiencial.....	75
2.35.1 Concepto.....	75
2.35.2 Naturaleza del aprendizaje experiencial .....	76
2.35.3 Tipos de aprendizaje experiencial .....	76
2.35.4 Condiciones para el aprendizaje experiencial .....	77
2.35.5 Bases epistemológicas del aprendizaje experiencial .....	78
2.36 Segmentación Psicográfica del mercado .....	79
2.37 El futuro de las organizaciones en el marco del marketing experiencial .....	81
2.38 Marketing experiencial y fidelización de clientes .....	82
2.39 Estrategia basada en la teatralización de algún suceso relacionado con el producto o servicio. ....	83
2.40 El valor económico de las experiencias en el marco del marketing.....	84

2.40.1 Administración de las relaciones con el cliente.....	86
2.40.2 Los 7 pasos para una mejor administración de la experiencia del consumidor.....	86
2.40.3 Marco de Referencia.....	89

### **CAPÍTULO III .....90**

#### **METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN, RELEVAMIENTO Y ESTADÍSTICAS PARA LAS MARCAS ONLINE.....90**

3.1 Metodología y Diseño de la Investigación de Mercado .....	90
3.1.1 Contextualización de las Unidades de Análisis .....	90
3.1.2 La Empresa objeto de análisis .....	91
3.1.3 Metodología de Investigación .....	91
3.1.4 Medición de la reputación online .....	93
3.1.5 Fuentes de Información: Tipos de Datos .....	94
3.1.6 Determinación de la muestra .....	94
3.1.7 Técnica de Captación de Datos .....	95
3.1.8 Instrumentos de la Investigación .....	96
3.1.9 Resultados.....	97
1. Factor: Experiencia de Compra .....	97
2. Factor Marca (Fidelización e imagen).....	98
3. Tecnología (innovación y seguridad) .....	98
4. Factor: Servicio/Atención al cliente .....	99
5. Factor Social .....	99
6. Factor Producto .....	100
7. Factor Precio.....	100
Percepción de que la estrategia de la empresa se base en reducir costes de personal sin mejorar el precio de los productos.....	100
8. Factor Entretenimiento .....	100
9. Factor: preocupación del medioambiente.....	100

### **CAPÍTULO IV.....100**

#### **LA CONEXIÓN EMOCIONAL MARCA Y CONSUMIDOR ONLINE**

<b>CASO: APPLE .....</b>	<b>100</b>
4.1 Apple y su Estrategia de Diferenciación .....	101
4.2 Imagen de Marca de Apple y el Público Objetivo.....	101
4.3 Composición de la Cartera de Productos de Apple .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.4 Perspectiva Comportamental de Apple .....	102
4.5 El Mercado de Referencia de Apple.....	103
4.6 Alcance de los fans de la marca Apple en el universo de las marcas de tecnología y telefonía del mercado objetivo .....	104
4.7 Evaluación media de las dimensiones emocionales de la marca Apple (%).....	105
4.8 Valoración media de la marca entre seguidores y no seguidores de Apple (%) .....	106
4.9. Valoración media de la marca Apple por género (%) .....	107
4.10 Determinación de los factores clave para definir las experiencias de los consumidores en las tiendas online de Apple .....	108
4.10.1 Factor: Experiencia de compra .....	108
4.10.2 Marca (fidelización e imagen).....	109

4.10.3. Factor: Tecnología (innovación y seguridad) .....	110
4.10.4 Factor: Servicio/Atención al cliente .....	110
4.10.5 Factor social.....	112
4.10.6 Factor Precio.....	112
4.10.7 Factor Producto.....	113
4.10.8 Factor Entretenimiento .....	113
4.10.9 Factor: Preocupación por el entorno (económico, social y medioambiental) .....	114
4.11 Análisis Cuantitativo/Cualitativo de la Información Relevada .....	116
<b>CAPÍTULO V .....</b>	<b>119</b>
5.1 Conclusiones Generales de la Investigación .....	119
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>124</b>
Relevamiento de información virtual .....	126

## FIGURAS

Figura N°1.....	28
Figura N°2.....	29
Figura N°3.....	30
Figura N°4.....	31
Figura N°5.....	31
Figura N° 6.....	39
Figura N°7.....	45
Figura N°8.....	47
Figura N°9.....	50
Figura N°10.....	75

## CUADROS

Cuadro N° 1.....	33
Cuadro N° 2.....	34
Cuadro N° 3.....	36
Cuadro N° 4.....	36
Cuadro N° 5.....	37
Cuadro N° 6.....	37
Cuadro N° 7.....	38
Cuadro N° 8.....	102
Cuadro N°9.....	103
Cuadro N° 10.....	104
Cuadro N° 11.....	105
Cuadro N°12.....	106
Cuadro N° 13.....	107

## Resumen Ejecutivo

La presente investigación pretende exponer la influencia de la experiencia de marca resultante del marketing experiencial, como instrumento potenciador para involucrarse y comprometerse en la satisfacción y lealtad de clientes, y el consecuente impacto y valor de marca en el mercado online. Asimismo, se persigue analizar el comportamiento en cuanto a la experiencia de compra, fidelización y reputación online de la marca, como también la mejora del punto de venta en términos de estilo y diseño, que proporciona nuevos servicios para los consumidores y comunica nuevos mensajes personalizados.

Por otro lado, y teniendo en cuenta como la nueva tecnología influye sobre el proceso de compra tradicional, indagar la experiencia de compra en los nuevos diseños de los canales de distribución, que resultan innovadores y permiten de manera espontánea percibir cómo los fans experimentan la conexión con la marca.

Para esto, la propuesta es efectuar un estudio junto a los clientes, en un punto de venta de la marca Apple, donde se definen las escalas de experiencia de marca, la satisfacción y lealtad de clientes y el valor de marca basado en el cliente. Asimismo se intenta percibir y evaluar la influencia de la experiencia de marca, en cada una de las dimensiones que caracterizan las emociones de los consumidores, pero también en el valor de marca, por vía de los conceptos de satisfacción de clientes y lealtad de clientes

Por último, se destaca que para llevar a cabo la presente investigación, se recurre a determinar la muestra de acuerdo al método no probabilístico, de tipo discrecional, donde el investigador considera que, a fin de homogenizar la cantidad de mujeres y hombres, el nivel socio cultural, y quienes son fieles al estilo que brinda la marca Apple, las entrevistas, en ambas modalidades, se realizaron entre los miembros de la firma **Starcom MediaVest Group**. De esta manera la investigación llegaría a materializar los resultados que puedan demostrar la hipótesis planteada.

***Palabras Clave: Experiencia-Emociones-Marca- Innovación***

## **Introducción**

El Propósito del presente Proyecto de Tesis, es contribuir a abordar a las experiencias y vivencias propias como consumidor, y analizar de qué manera las expectativas y experiencias personales vividas, pueden influenciar en el desarrollo de una estrategia de marketing experiencial. Asimismo, indagar en cómo puede impactar en los hábitos y costumbres de los consumidores frente a nuevas maneras de intercambio.

Por otro lado, y en la búsqueda de cómo se está desarrollando el mercado online de servicios, el crecimiento que ha experimentado en estos dos últimos años, y las nuevas formas de hacer marketing, es que me lleva a querer investigar en cuanto a cómo construir la identidad de marca, a partir de compartir mis experiencias y vivencias con mi entorno, el más cercano: amigos, familia, compañeros de trabajo, entre otros. Asimismo, de qué manera las experiencias de los usuarios pueden influir en la reputación online de la marca.

Por otro lado, en función a proyectos personales y fijación de nuevas metas, es mi intención indagar acerca de, cómo idénticas vivencias y momentos que he experimentado, y fueran positivas, pueden ser el inicio de una nueva manera de hacer marketing. Asimismo, preguntarme si como consumidor hubiera vivido de manera negativa estas experiencias cómo plantearía una estrategia de posicionamiento e identidad de marca. De un lado está el consumidor y su experiencia, del otro lado hay una marca y un proceso de desarrollo de la misma, cuyo propósito es intentar generar experiencias positivas en los consumidores, a través de nuevas herramientas del Marketing.

Por tanto, y en el desarrollo de este proyecto, es intención que el mismo signifique un desafío que me permita, como profesional y como consumidor, experimentar nuevas corrientes de pensamiento y aplicaciones prácticas de hacer marketing. Si bien se habla del marketing experiencial, no se ha desarrollado en profundidad, y tampoco su interrelación con el posicionamiento de la marca en el mercado online. Asimismo, pretendo que el mismo represente un aporte para el desarrollo y evolución del marketing en el tiempo.

La investigación se desarrolla en el marco de la siguiente estructura, el primer capítulo se define los antecedentes y la situación actual. Asimismo, el problema que conlleva a definir los objetivos e hipótesis.

En el segundo capítulo, se desarrolla la fundamentación, mediante el marco teórico y marco de referencia se justifica de manera científica lo que se quiere demostrar, no es más que el planteo de la hipótesis.

El tercer capítulo. Se define la metodología de la investigación, la que lleva implícita la recolección de datos, fuentes primarias y secundarias. Por otro lado, la determinación de la muestra no probabilística y aspectos clave que surgen de la investigación, es decir los resultados esperados de la misma.

Por último, el capítulo cinco, en él se toma como caso de estudio el de Apple y su cartera de productos. Se analizan los resultados capturados por las dos técnicas implementadas para el análisis de la información e inferir respecto a lo que se quiere demostrar. Cabe destacar que, conocer las necesidades de los clientes es fundamental para toda organización, lo que permite diseñar servicios y productos hechos a la medida de los requerimientos del mismo, conscientes de esto las empresas actuales han optado por apoyarse en diferentes herramientas de mercadeo para lograr una proximidad con las vivencias y experiencias de sus clientes con las marcas, por tanto es mi propósito encarar mi proyecto mediante el marketing experiencial como elemento diferenciador.



## CAPÍTULO I

### CONSIDERACIONES GENERALES Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

#### **Antecedentes e Importancia Actual**

El concepto de Marketing ha evolucionado con el paso del tiempo. Las compañías progresivamente, han mostrado diferentes formas de orientarse a los mercados. Esta evolución del marketing está asociada al grado de competencia existente (Santesmases, 2007).

La aparición del marketing como disciplina, tiene lugar aproximadamente a mitad del siglo XX. En sus inicios, las empresas aplicaban las técnicas del marketing con un único y prioritario objetivo: lograr beneficios económicos más allá de lograr un vínculo o afinidad con el cliente.

Un enfoque tradicional del marketing, centrado en las funcionalidades y calidades del producto, se considera insuficiente para ofrecer al consumidor experiencias de consumo inolvidables y estimulantes (Hosany y Witham, 2010). De este modo, el Marketing Experiencial pone énfasis en la creación de valor al cliente a través de la generación de experiencias agradables tanto en el momento de la compra como en el consumo y post-consumo, recurriendo para ello a la creación de emociones, sentimientos y pensamientos consecuencias de la interacción entre la marca o empresa y el cliente (Moral y Fernández, 2012).

Se ha producido una evolución en el enfoque del marketing, desde un Marketing Transaccional según el cual las empresas deben ser capaces de interesar y captar a los clientes para conseguir la venta hasta un Marketing Relacional, que promueve que los esfuerzos de las empresas deben ir encaminados a satisfacer, y con ello retener a los clientes. En la actualidad, se está dando un paso más resaltando la importancia de implicar al cliente en todo el proceso, convirtiéndole en un buen embajador de la marca, y pudiendo incluso contribuir en el diseño del producto-servicio. Una forma de lograr

esta mayor implicación del cliente es a través de la creación de experiencias únicas (Segura y Sabaté, 2008).

Por otro lado, “el marketing relacional consiste en atraer, mantener y, en las organizaciones multiservicios, intensificar las relaciones con el cliente”. En la misma línea, trabajos posteriores defienden como objetivo de marketing relacional “el desarrollo y el mantenimiento de las relaciones con los clientes, considerándolos como socios”; un enfoque que dista mucho del enfoque de marketing transaccional (Bowen y Shoemaker, 2002).

En la actualidad, los clientes no eligen sólo motivados por la ecuación coste/beneficio, sino por otros factores como son las vivencias, experiencias, sensaciones, emociones, que se derivan de la compra y/o consumo de un producto o servicio (Segura y Sabaté, 2008). Así, las empresas se enfrentan a retos hasta ahora desconocidos para ellas como la creación de experiencias positivas en sus clientes a través de las emociones que éstas despiertan en ellos.

## 1.1 Problema

*¿Las tecnologías modernas permiten al consumidor de servicios vincularse con la marca online, impactando directamente en el mercado y permitiendo la reputación de la misma a través de las vivencias positivas que el consumidor experimenta en sus distintos círculos? ¿Ante el crecimiento de las ofertas de servicios con características similares puede el consumidor influenciar en los distintos ambientes sociales a los que pertenece con el propósito de convertirse en potenciales consumidores de la marca?*

A partir del planteamiento del problema surgen preguntas que permiten a las empresas de servicios abordar a diferentes cuestiones:

- *¿Cómo se logra posicionar la marca online?*
- *¿Dónde exponer los productos sin perder la esencia de “la identidad”?*
- *¿Será la experiencia de marca y hasta el marketing experiencial familiar a las Empresas? y, ¿será incluso una herramienta utilizada por éstas? ¿Será la experiencia de marca online una buena herramienta para estimular la confianza de los clientes?*

- *¿Será la experiencia de marca online un buen medio para establecer una relación más profunda con el cliente y así comprometerlos?*
- *¿Será la experiencia de marca online un buen medio para estimular la satisfacción y lealtad de clientes?*
- *¿De qué manera la reputación de la marca en tiendas online , está asociada al estilo de vida de los consumidores?*
- *¿En que medida el factor demográfico representa una de las principales variables para poder inferir en cuanto al consumo en las tiendas online?*
- *¿Son los varones, las mujeres o ambos quienes logran influenciar en la reputación de la marca?*
- *¿Será la experiencia de marca capaz de influenciar directamente el valor de marca?*
- *¿Qué influencia directa tiene la satisfacción de clientes en el valor de marca online y en la lealtad de clientes?*
- *¿Será la experiencia de marca capaz de influenciar el valor de marca, por vía de la satisfacción y lealtad de clientes?*

## **1.2 Hipótesis**

*“El uso de internet y el desarrollo de estrategias basadas en las experiencias y vivencias de los consumidores, permite a las empresas de servicios posicionarse y diferenciarse en el mercado online, siendo los varones el segmento de mayor influencia en cuanto a la reputación de sus marcas”*

## **1.3 Propósitos del estudio. Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo General**

Indagar acerca del concepto de Marketing Experiencial como elemento diferenciador y la influencia de las vivencias de los consumidores en la reputación online de marca

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Explorar el concepto de Marketing Experiencial en el período 2013-2014
- Analizar las tendencias del marketing en el siglo XXI
- Identificar diferencias por género en cuanto a vivencias y difusión
- Identificar elementos de construcción de servicios en el período 2013-2014
- Explorar elementos de la reputación de marca online

- Indagar acerca de la aplicación práctica del Marketing Experiencial
- Identificar el vínculo Experiencia del consumidor – Reputación durante el 2013 y 2014

## CAPÍTULO II

### FUNDAMENTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

#### 2.1 ¿Qué es el Marketing?

Una forma elemental de definición o aproximación a la concepción del marketing moderno, es: *“Función empresarial centrada en los clientes, en la satisfacción del cliente, creando altas expectativas de valor para mantenerlos, proporcionándoles alta satisfacción”*<sup>1</sup>

Por otro lado, y de acuerdo a la *American Marketing Association*, el Marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general.<sup>2</sup>

Asimismo, otros autores consideran que: *“El Marketing tiene dos facetas. En primer lugar, es una filosofía, una actitud, una perspectiva o una orientación general que hace hincapié en la satisfacción del cliente. En la segunda faceta, el marketing está conformado por las actividades y los procesos adoptados para poner en práctica esta filosofía.”*<sup>3</sup>

Cabe destacar, la definición de marketing aportada por Kotler y otros como: *“...un proceso social y de gestión a través del cual, los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros”*.<sup>4</sup>

No obstante las definiciones que fueran aportadas por los autores, Kotler destaca la necesidad de distinguir tres niveles de rendimiento del sector de marketing que se puede

<sup>1</sup> Kotler P., Armstrong G., Saunders, J. y Wong V. (2000). Introducción al Marketing., Ed. Prentice Hall., Segunda Edición., Madrid

<sup>2</sup> Announcement to the AMA Academic Council from Patricia K. Goodrich, Senior Director, Professional Development, American Marketing Association, October 25, 2007

<sup>3</sup> Lamb, Charles, Hair, Joseph, McDaniel, Carl; “Marketing 11e”; Ed Cengage Learning, Mexico; 2011. pp. 5

<sup>4</sup> Kotler P., Armstrong G., Saunders J. y Wong V. et al. op. cit., pp. 4

denominar: marketing reactivo, marketing anticipador y marketing formador de la necesidad.<sup>5</sup>

- *El Marketing Reactivo* ha sido definido como la tarea de “Identificar y satisfacer las necesidades”
- *El Marketing Anticipador*, mediante el cual las compañías pueden llegar al mercado demasiado temprano o demasiado tarde, o pueden estar totalmente equivocadas acerca de la idea que ese mercado desarrollará
- *El Marketing Formador de la Necesidad*, es el caso en que la compañía introduce un producto o servicio que nadie ha pedido y que a menudo nadie ha imaginado.

Por su parte, Al Ries y Jack Trout consideran que el marketing no es una batalla de productos sino una batalla de percepciones (La ley de la Percepción). Los autores hacen referencia en cuanto a que se trata de una ilusión. No existe una realidad objetiva, no hay hechos, no hay mejores productos. Lo único que existe en el mundo del marketing son percepciones en las mentes de los clientes actuales y potenciales.<sup>6</sup>

Peter Drucker señala que el “objetivo del marketing es hacer la venta superflua. El objetivo es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio encaje...y se venda solo”, es decir, el objetivo del marketing es descubrir las necesidades insatisfechas y preparar las soluciones necesarias para que sea satisfactorio.

Es importante hacer mención a las dos facetas del marketing, y definimos que: “*El Marketing tiene dos facetas. En primer lugar, es una filosofía, una actitud, una perspectiva o una orientación general que hace hincapié en la satisfacción del cliente. En la segunda faceta, el marketing está conformado por las actividades y los procesos adoptados para poner en práctica esta filosofía*”<sup>7</sup>

## 2.2 El Proceso de Marketing<sup>8</sup>

Se trata de un modelo simple de cinco pasos del proceso de marketing. En los primeros cuatro pasos, las empresas trabajan para entender a los consumidores, crear valor para el cliente, y construir sólidas relaciones con éste. En el último paso, cosechan los

<sup>5</sup> Kotler, P. (2009). “El Marketing según Kotler: Cómo crecer, ganar y dominar los mercados”. Editorial Paidós. 1º Edición

<sup>6</sup> Ries, A. & Trout, J. (1997) La 22 Leyes Inmutables del Marketing”. McGraw Hill. pp. 25

<sup>7</sup> Lamb, Ch., Hair, J., McDaniel, C.. (2011) “Marketing”. 11ª; Ed Cengage Learning, Mexico; pp. 5

<sup>8</sup> Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Marketing. Versión Latinoamericana. [Versión Electrónica] 8ª Edición. Pearson Educación-México. pp.4. Recuperado de: <https://uvgcancun.files.wordpress.com/2016/03/kotler-phillip-armstrong-gary-marketing-versic3b3n-para-latinoamc3a9rica.pdf> Consultado 10 de enero de 2017

beneficios de crear valor superior para el cliente. Al crear valor para los consumidores, obtienen a cambio valor de los consumidores en los rubros de ventas, utilidades, y valor del cliente a largo plazo.

### ***2.2.1 Entender el mercado y las necesidades de los clientes***

En el primer paso, los mercadólogos deben entender las necesidades y los deseos de los clientes y el mercado en que operan. Ahora, examinemos cinco conceptos centrales relacionados con el cliente y el mercado:

- *Necesidades, deseos y demandas*: Las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Incluyen necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual. Cuando los deseos están respaldados por el poder de compra, se convierten en demandas. Dados sus deseos y recursos, la gente demanda productos cuyos beneficios le producen la mayor satisfacción.
- *Ofertas del mercado (productos, servicios y experiencias)*: Las necesidades y los deseos de los consumidores se satisfacen mediante una oferta de mercado- una combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecidos a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo-. Las ofertas de mercado no están limitadas a productos físicos, también incluyen servicios, que son actividades o beneficios ofrecidos para su venta y son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo.
- *Valor y satisfacción*: Los consumidores se enfrentan por lo regular a una amplia gama de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad determinada. ¿Cómo escogen entre tantas ofertas de mercado? Los clientes toman decisiones de compra con base en las expectativas que se forman sobre el valor y la satisfacción que las distintas ofertas de mercado les proporcionarán.
- *Intercambios y relaciones*: El intercambio es el acto de obtener de alguien un objeto deseado mediante el ofrecimiento de algo a cambio. En el sentido más amplio, el mercadólogo trata de obtener una respuesta a una oferta de mercado.